



Eine gute Website-Usability öffnet Türen, begeistert Nutzer und ist Ihr Aushängeschild.

- > **User-Experience-Forschung**
- > **Grundlagen**
- > **Praxisbeispiele**
- > **Referenzen**



User-Experience ist alles. Und alles ist User-Experience. SKOPOS arbeitet daher produktübergreifend.

User-Experience-Forschung



User-Research

Nur wer seine User kennt, ist in der Lage, ein Produkt zu schaffen, das erfolgreich ist. User Research ist ein Schlüsselfaktor für erfolgreiches Design.

[Mehr.](#)



Website-Usability

Die Website ist meist die erste Anlaufstelle für Ihre User. Eine gute Website-Usability hilft dem User, schneller ans Ziel zu gelangen.

[Mehr.](#)



App-Usability

User urteilen sehr schnell, ob eine App nutzbar ist oder nicht. Die App-Usability entscheidet darüber ebenso wie der Content.

[Mehr.](#)



Automotive-Usability

Fahrzeuge sind inzwischen Computer auf Rädern. Die Automotive-Usability entscheidet über Begeisterung und User-Experience.

[Mehr.](#)

Wir befragen Ihren Nutzer auf unterschiedliche Wege.



Studio-Usability-Test

Der User, der dem Interviewer gegenüber sitzt, steht im Fokus des Studio-Usability-Tests. In einem Labor-Setting lassen sich kontrollierte Forschungsbedingungen schaffen. Außerdem können wir immer nachfragen. Wir hören dem Nutzer zu.

[Mehr.](#)



Live-Remote-Usability-Test

Auch über eine Webcam können Sie Ihre User beobachten. Mit dem Live-Remote-Usability-Test können wir User so befragen, als wären wir ihnen ganz nahe. Die Durchführung kombiniert Schnelligkeit und Informationstiefe.

[Mehr.](#)



Online-Usability-Test

Der Online-Usability-Test zu Ihrem Produkt liefert nicht nur quantitative und valide Ergebnisse, sondern erreicht die User auch da, wo sie sind: Zu Hause. Bei diesen Tests wird zunächst die konkrete Nutzung in den Mittelpunkt gestellt.

[Mehr.](#)



Card-Sorting

Bevor Sie Ihre App gestalten, sollte die Struktur gut überlegt und an den User angepasst werden. Card-Sorting-Tests helfen dabei. Wir führen Card-Sorting-Tests sowohl online als auch offline durch.

[Mehr.](#)

User Experience umfasst alle Interaktionen des Nutzers mit Ihrer Marke.

- Die meisten Unternehmen senden ihre Kunden auf eine Reise. Unabhängig davon, ob diese Reise Customer Journey, Customer Life Cycle oder User Experience genannt wird, unterliegt die Reiseplanung immer den gleichen Prinzipien: Kunden werden auf eine Marke oder ein Produkt aufmerksam gemacht, erwerben und nutzen das Produkt und bleiben dem Unternehmen in Folge dann hoffentlich treu.
- Lange bevor der Kunde die Website des Unternehmens besucht oder das Produkt testet, hat er bestimmte **Erwartungen** und **Anforderungen** an die erste Interaktion. Je häufiger der Kunde mit der Marke interagiert, desto stabiler wird seine Wahrnehmung. Die Erwartungen des Kunden werden jedoch nicht nur durch die eigenen Marketing-Maßnahmen gesteuert, sondern auch durch die Erfahrungen des Kunden mit ähnlichen **Websites** oder Produkten.
- Wenn die Erwartungen erfüllt werden, spricht man von einer kongruenten Nutzungserfahrung oder eben einer **positiven User-Experience**. Wenn der Kunde seine Erwartungen bei jedem Kontakt mit einem Touchpoint des Unternehmens korrigieren und anpassen muss, kann die Bindung zum Unternehmen nicht gefestigt werden. Die Kundenbindung ist nämlich dann am höchsten, wenn der Kunde konsistent das vorfindet, was er erwartet.



Der Nutzer steht im Zentrum.



Fähigkeiten des Nutzers beachten.

Die Nutzergruppe ist meist heterogen. Sie unterscheidet sich hinsichtlich Alter, Geschlecht und Nutzungshäufigkeit. Diese Unterschiede korrelieren in der Regel stark mit den **technischen Fähigkeiten**, der Internet-Expertise und den Erfahrungen mit Such- und Eingabemasken und der Reaktion bei vermeintlichem Fehlverhalten auf der Website. Die Website muss für jeden Nutzer, **unabhängig von seinen Erfahrungen** und Fähigkeiten, bedienbar sein.



Erwartungen kennen, Anforderungen erfüllen.

Wer eine Website gezielt besucht, formuliert Erwartungen an die Inhalte und die Funktionen der Website. Insbesondere auf Seiten mit hohem Informationsgehalt sind diese Erwartungen ausschlaggebend für das Nutzungserlebnis: Der Nutzer möchte eine Information suchen bzw. finden. Wird das Gesuchte nicht gefunden, besteht nicht länger ein Grund auf der Website zu bleiben oder sie erneut aufzusuchen. Bei jedem Entwicklungsschritt sollte geprüft werden, ob das Design diese Erwartungen erfüllt oder nicht.



Immer Feedback geben.

Obwohl viele Navigationsstrukturen inzwischen bekannt sind und Standards existieren, ist der Nutzer ein **Neuling auf Ihrer Website**. Um sich zurechtzufinden, benötigt er klare **Handlungsanweisungen** und eindeutiges Feedback für die Handlungen. Das beinhaltet auch Fehlermeldungen. Diese sollten sofort erklären, was der Nutzer nun machen muss. Der Nutzer muss leicht sehen können, welche seiner Handlungen welche Auswirkungen haben. Es darf kein Gefühl der Verlorenheit entstehen.



Design sieht nicht nur schön aus. Es erfüllt einen Zweck.

Beim Thema Design geht es nicht nur um die Optik, sondern vor allem um die sinnvolle Anordnung von Objekten. Der Mensch unterliegt gewissen wahrnehmungspsychologischen Beschränkungen, die bei der Gestaltung einer App beachtet werden sollten. Letztlich begünstigt eine sinnvolle Anordnung von Objekten die Usability und verringert die Absprungrate.



Konsistenz: Der Nutzer versucht sich anhand von Farbe und Position ein einfaches Navigationsschema aufzubauen, das die weitere zukünftige Navigation erleichtert. Weichen die erwarteten Parameter ab, sinken Orientierung, Verständnis und Geduld.



Kongruenz: Objekte, die nah beieinander liegen, werden inhaltlich zusammengefasst und dementsprechend interpretiert. Das gilt für Symbole, Bilder und auch für Buttons.



Leseverhalten: Um sich auf einer Website schnell zu orientieren, werden Texte zunächst überflogen, wichtige Worte und Suchtermini werden herausgegriffen (*selektives Lesen*). Vor allem internetaffine Nutzer nehmen Inhalte auf diese Art und Weise wahr. Daher müssen wichtige Schlüsselbegriffe immer leicht (und schnell) zu erkennen sein. Bei der Bedienung komplexer Funktionen sucht der Nutzer nach einer Orientierungsmöglichkeit, einer einfachen Lösung. Er benötigt klare Handlungsaufforderungen.



Usability ist nicht das Einzige, was zählt.

Die Erfahrung, die ein Nutzer mit einer Website macht – **Visitor-Experience** –, beruht nicht allein auf der Bedienfreundlichkeit (*Usability*). Insgesamt fließen fünf Faktoren zusammen, die für den Nutzer in einen Gesamteindruck münden und bei der Entwicklung einer Website beachtet werden müssen.

Nutzen	Was erwartet der Nutzer? Werden die Erwartungen erfüllt oder gar übertroffen? Hat der Nutzer Interesse an den Inhalten? Werden die richtigen Nutzer adressiert?
Funktionalität	Funktionieren alle Verlinkungen, Symbol-Einbindungen und Handlungsschritte? Wie werden Fehler dargestellt?
Usability	Wie schnell lernt man, die Website bzw. die unterschiedlichen Funktionen zu bedienen? Wie viele Anläufe benötigt der Nutzer?
Überzeugung	Vermag die Website deutliche Handlungsanweisungen zu geben? Weiß der Nutzer zu jedem Zeitpunkt, was zu tun ist?
Grafische Gestaltung	Wie empfindet der Nutzer die Optik? Wirkt sie vertrauenerweckend? Lädt sie zur Nutzung ein?



Anhand der SKOPOS-Website zeigen wir, wie eine Auswertung aussehen könnte.

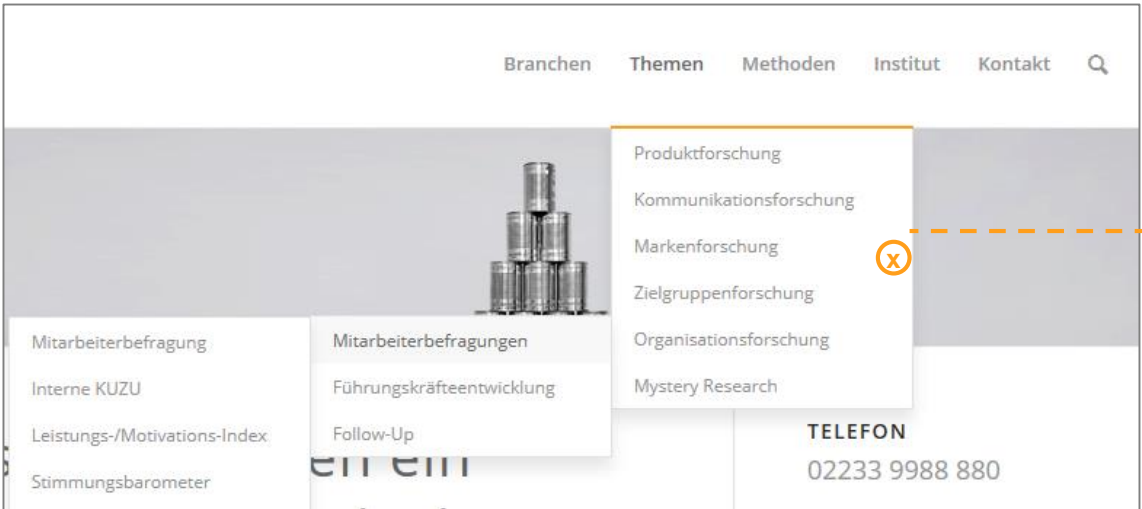


Hauptmenü: Leiste am oberen Rand

Ein kurzer Überblick über die wichtigen Kategorien der Website gewährleistet Übersichtlichkeit.

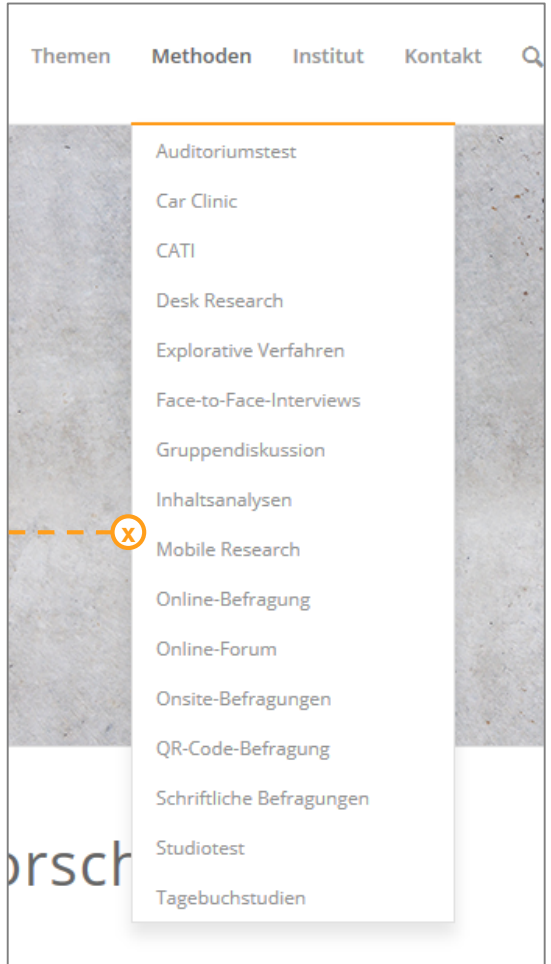
Dropdown Menüs

Die Funktionalität ist von anderen Websites bekannt und passt sich an das entsprechende Endgerät an.



Auflistung der Methoden

Nutzer favorisieren die alphabetische Sortierung. Die Auswahl ist begrenzt für eine gute Übersichtlichkeit.



Anhand der SKOPOS-Website zeigen wir, wie eine Auswertung aussehen könnte.

Imageanalyse

Take a look at yourself!

Das »Image« - oder besser: das Erscheinungsbild Ihres Unternehmens in der Öffentlichkeit ist Ihre Visitenkarte. Es beeinflusst direkt die Attraktivität Ihrer Marke(n), Produkte oder Dienstleistungen und lenkt das Kaufverhalten Ihrer Kunden.

Ihr Image unterliegt einer ständigen Wechselwirkung zwischen Fremd- und Eigenwahrnehmung. Ziel muss es sein, Ihr Selbstbild mit den Vorstellungen der Kunden und »Nutzer« in Einklang zu bringen. Das Ergebnis einer Imageanalyse beantwortet Ihnen die in diesem Zusammenhang zentrale Frage: Wie sehen Ihre Kunden bzw. Ihre Geschäftspartner Ihr Unternehmen, Ihre Marke oder Dienstleistung?

Mit Hilfe einer Kombination aus qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden erstellen wir ein umfassendes individuelles Imageprofil Ihres Unternehmens und leiten aus den Ergebnissen konkrete Handlungsempfehlungen ab. Auf Basis der durchgeführten Studie erhalten Sie so vielfältige Vorschläge zur Stärkung Ihres Images und praxisbezogene Entscheidungshilfen zur Durchführung einer Imagekampagne.

Infos zum Download

Imageanalyse

TELEFON
02233 9988 880

INFOS ANFRAGEN

Kontakt aufnehmen

Produktforschung
Kommunikationsforschung
Markenforschung

- Imageanalyse
- Markenkernanalyse

Zielgruppenforschung
Organisationsforschung
Mystery Research

Die Imageanalyse überprüft:

- > das Erscheinungsbild/Image Ihres Unternehmens in der Öffentlichkeit,
- > die Wechselwirkung zwischen Selbstwahrnehmung und Kundensicht,
- ⊗ > die Position Ihrer Marken, Produkte oder Dienstleistungen im Markt,
- > das Kaufverhalten Ihrer Kunden und
- > den Nutzen eines positiven Images (oder den Schaden durch Imageverlust).

Call to Action

Die Nutzer werden sehr offensiv zu einer Handlung aufgefordert. Sie sollen das Institut anfragen. Darüber hinaus ist eine Telefonnummer hinterlegt, die auf dem Smartphone direkt angewählt werden kann.

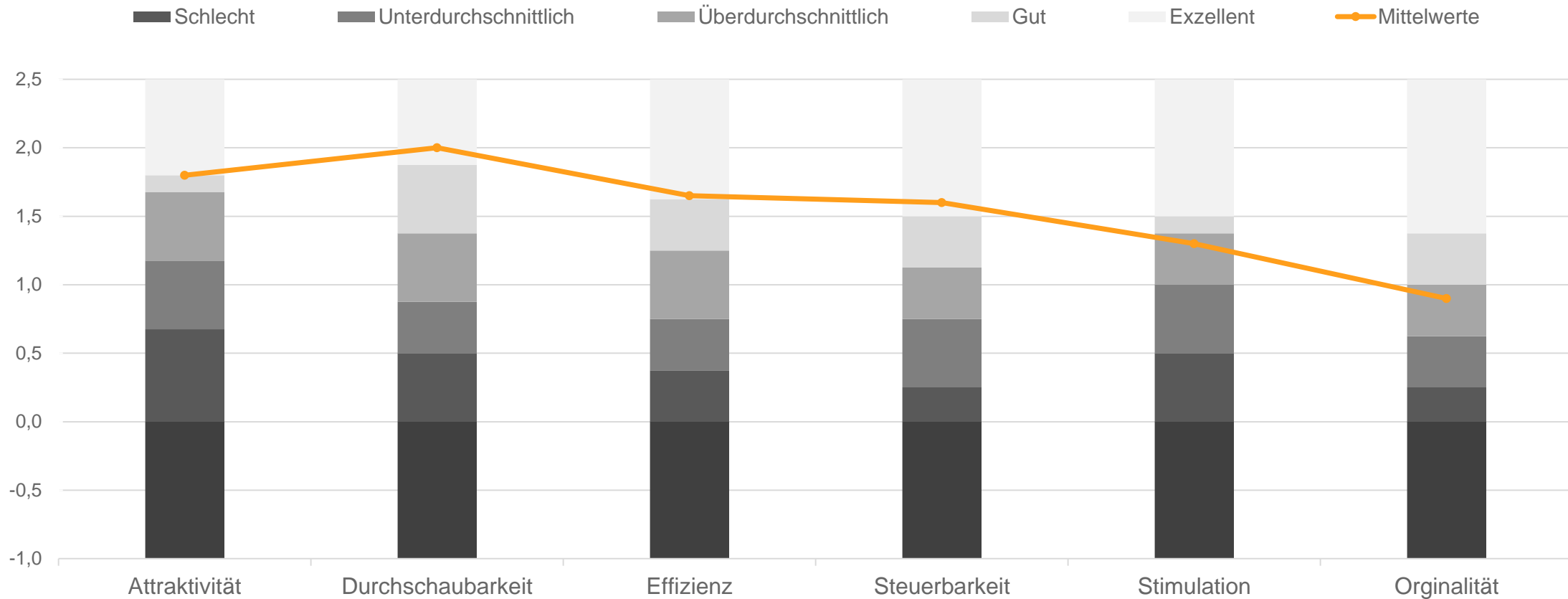
Bulletpoints

Die Bulletpoints verschaffen einen Überblick, eine schnell zu erfassende Zusammenfassung und sind auf jeder Seite zu finden. Aufgrund der konsequenten Einbindung finden sich die Nutzer schnell zurecht.

Downloadbereich

Das verwendete Symbol ist bekannt. Der Nutzer lernt, dass orangene Buttons mit einer gewissen Handlung verbunden sind. Die Verwendung erfolgt über die gesamte Website äußerst konsequent.

Onsite-Analysen erlauben Benchmarking mit anderen Websites auf sechs wichtigen Faktoren.



Erfahrungen auf die Sie bauen können



Auszug aus der Kundenliste



Unsere Ansätze

- User-Research
- Website-Usability
- App-Usability
- Automotive-Product-Usability
- Product-Usability

- Card-Sorting
- Onsite-Befragung
- Usage & Attitude-Tests

- Akzeptanzanalysen
- Kreativ-Workshops
- Grundlegende Verhaltensforschung



**Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Bei Fragen kontaktieren Sie uns gerne.**

SKOPOS GmbH & Co. KG

www.skopos.de

info@skopos.de

+49 (0) 2233 9988 0